L'amara cuccagna

Su «Marcovaldo», la pubblicità, la rivoluzione dei consumi

di Francesco Ghelli

Parlando di letteratura e pubblicità, un qualsiasi lettore medio italiano molto probabilmente penserebbe subito a *Marcovaldo*. Racconti come *Il bosco sull'autostrada* o *Luna e* GNAC sono entrati anche grazie alla scuola nella memoria collettiva e rappresentano forse uno dei pochi casi in cui un testo letterario ha eguagliato quella singolare capacità, tipica di certo cinema, ma anche della Tv, della fotografia e della musica leggera, di evocare il «clima» irripetibile di un'epoca. La gag del povero immigrato che trasforma i cartelloni pubblicitari in legna da ardere, o l'alternanza irridente fra la poesia del chiaro di luna e il bagliore dell'insegna pubblicitaria sono immagini emblematiche degli anni Cinquanta, dell'alba del miracolo economico con le sue innumerevoli contraddizioni. Come una sorta di ossimoro narrativo, i due episodi sembrano fissare i punti di partenza e quelli di arrivo di quella traumatica transizione: campagna e metropoli, miseria e opulenza, cultura contadina e mezzi di comunicazione di massa[1].

1. Il «mal di romanzo» di Calvino di fronte all'Italia del boom: la soluzione fiabesca

Pubblicate sulla Terza pagina dell'«Unità» di Torino a partire dal 1952, raccolte in una prima serie di dieci testi nella sezione «Gli idilli difficili» dei *Racconti* (1958), presentate nella serie attuale di venti testi con il sottotitolo *Le stagioni in città* e le illustrazioni di

[1] Questo articolo sviluppa un intervento su *Marcovaldo e la rappresentazione letteraria della pubblicità* presentato al Seminario sulle forme narrative brevi coordinato da Arrigo Stara e Sergio Zatti presso la facoltà di lettere di Pisa nell'aprile 2005. Ringrazio tutti i partecipanti al seminario, e in particolare Sergio Zatti, Fabio Massimo Rocchi e Maria Vittoria Pugliese, per le stimolanti osservazioni e i suggerimenti. Abbreviazioni: RR = I. Calvino, *Romanzi e racconti*, 3 voll., a cura di C. Milanini, Milano, Mondadori, 1991-1994; S = Id., *Saggi*, a cura di M. Barenghi, 2 voll. Milano, Mondadori, 1995; L = Id., *Lettere (1945-1985)*, a cura di L. Baranelli, Milano, Mondadori, 2000.

Sergio Tofano, in arte Sto, l'ideatore del Signor Buonaventura, nel 1963, queste «favole moderne» (RR I, p. 1233) non sono estranee a quell'esigenza di impegno e oggettività che aveva trovato espressione nel programma neorealista. A cavallo fra anni Cinquanta e Sessanta, del resto, nell'opera di Calvino «il dovere di rappresentare il nostro tempo», che come ricorda nelle *Lezioni americane*, «era l'imperativo categorico di ogni giovane scrittore» (S, p. 631) esercita ancora una fortissima attrazione. Non a caso il primo racconto interamente fantastico-romanzesco di Calvino, *Il visconte dimezzato* (1952), gli appare inizialmente una semplice «vacanza», un «divertimento» (RR I, p. 1307), una momentanea deviazione dalla via maestra neorealista che l'aveva portato a scrivere un romanzo sugli operai torinesi, *I giovani del Po* (1951), di cui resterà piuttosto scontento al punto da pubblicarlo solo in rivista fra 1957 e '58. Sarà Vittorini a convincerlo a fare uscire il *Visconte* sui «Gettoni» Einaudi inaugurando così la trilogia dei *Nostri Antenati* (con il *Barone rampante* del '57 e il *Cavaliere inesistente* del '59); nelle sue note e postfazioni, in ogni caso, Calvino sentirà il bisogno di recuperare in chiave allegorica e attualizzante i tre testi, facendone di volta in volta la narrazione del «dimidiamento» e dell'«alienazione» dell'individuo moderno, il ritratto dell'uomo assediato dal «mare dell'oggettività» in cui rischia di perdere la coscienza di sé e una satira dello scienziato e del tecnico «puro». Alla facilità della vena fantastica e fiabesca – testimoniata dall'imponente lavoro di ricerca e riscrittura delle *Fiabe italiane* (1955) – fa riscontro negli anni Cinquanta un «mal di romanzo» di Calvino, confermato dal fallimento di altri progetti come *La collana della regina* (1953), «un romanzo realistico-social-grottesco-gogoliano» (RR III, p. 1341) ancora d'ambientazione operaia di cui ci resta solo un frammento pubblicato in rivista e un episodio trasformato in racconto (*La gallina di reparto*, 1958), o della trilogia *Cronache degli anni Cinquanta* che avrebbe dovuto fare da contraltare contemporaneo agli *Antenati* – vi dovevano confluire *La speculazione edilizia*, *La nuvola di smog* e un altro romanzo solo abbozzato *Che spavento l'estate*. Insomma, il Calvino realista degli anni Cinquanta, il narratore che, una volta esaurita la stagione resistenziale e l'epopea picaresca del dopoguerra, abbandona lo scenario autobiografico della riviera ligure per ritrarre ambientazioni urbane, moderne e industriali o per trattare il «tema dell'incomunicabilità amorosa» (RR II, p. 1437), come nella serie delle «Avventure»[2], al di là della riuscita dei singoli testi, è uno

[2] In quest'ultimo caso con una notevole consonanza con il cineasta che più di tutti ha investigato la crisi dei sentimenti della borghesia di quegli anni: Michelangelo Antonioni. Calvino ha del resto parole di elogio per il regista e per i suoi film *L'avventura* (1960) e *L'eclisse* (1962), cfr. *Quattro domande sul cinema italiano* (1961), *«L'eclisse» di Antonioni* (1962), ora in S, pp. 1919-29. Sulle analogie fra la serie di racconti delle «Avventure» (poi raccolte negli

scrittore in crisi. Vacilla infatti la fiducia nella letteratura come strumento di rappresentazione e conoscenza di una realtà italiana profondamente mutata rispetto agli anni della guerra civile e del primo dopoguerra. Nell’«esprimere [...] la vita moderna, nella sua durezza, nel suo ritmo, e nella sua meccanicità e disumanità» (S. p. 83), in un paese come l’Italia che sembra riassumere le contraddizioni più estreme, «Detroit e Calcutta [...] Nord e Sud, tecnica avanzata e aree depresse» (p. 86), la letteratura appare ormai sopravanzata da strumenti più aggiornati: «il cinema, il giornalismo, la saggistica sociologica» (p. 87). Di fronte al potere illusionistico del cinema, o alla maggiore documentazione del giornalismo di inchiesta e di denuncia, «il romanzo non può più pretendere d’informarci su come è fatto il mondo» (p. 89). Sono parole tratte da una conferenza del ’61 che mette in scena il dialogo fra due scrittori in difficoltà, Calvino stesso e Carlo Cassola, significativo tuttavia è lo sfondo del dibattito, la Via Veneto della «dolce vita», già trasformata da Fellini nell’epitome dell’Italia di quegli anni,

> dove tutto sa di imbecillità e di noia, luogo dove si intrecciano gli scandali brillanti e tutto invece sembra insapore e lontano dai sensi, come un limbo innocente e funereo, un paese dei morti, dai colori illusoriamente allegri [...] questo scenario di finta gioia di vivere, di finta eccitazione, di finta ricchezza; un fiume di auto immobilizzate dal solito ingorgo [...] un concerto di clacson, le donne più belle del mondo andavano incontro ad amori stolti, le vetrine esponevano merci inutilmente perfette (p. 85).

L’impressione è che sia il passaggio troppo rapido dai mali della povertà a quelli dell’opulenza a rendere omai inattuale il mondo umano oggetto della narrativa neorealista. Riassumendo la storia della letteratura recente a beneficio dei lettori di *Marcovaldo*, nel ’66 Calvino tratteggia la parabola da certi «luoghi comuni» più o meno oleografici sulla «vita della povera gente che non sa cosa mettere in pentola per pranzo e per cena», alla successiva «letteratura sociologica» che «non [...] denuncia più tanto la miseria quanto un mondo in cui tutti i valori diventano merci da vendere e comprare [...] e tutto viene valutato in termini di produzione e di consumo» (RR I, pp. 1237-8). Tale parabola appare sottintesa alla stessa raccolta, sia perché i testi sono scritti fra il 1952 e il ’63, sia perché Calvino deciderà di ordinare i venti racconti secondo «una progressione dalla miseria postbellica alla civiltà dei consumi» (L, p. 1280, lettera a Maria Corti del 16 settembre ’75), che rispecchia grosso modo l’ordine della stesura e il crescente livello di complessità e ambiguità della scrittura. È una progressione storica, lineare e irreversibile, che si sovrappone

Amori difficili) e il cinema di Antonioni, cfr. D. Renga, *Looking Out: Calvino’s Vision of the «Economic Miracle»*, in «Italica», 80, 2003, n. 3, pp. 371-388.

vanificandola alla ciclicità delle «stagioni» evocata dal titolo, a quei ritmi della civiltà contadina vagheggiati inutilmente da Marcovaldo. Significativamente l'ultimo racconto della raccolta riguarderà il natale, festività religiosa anticamente legata al solstizio d'inverno, ormai ridotta però all'«epoca dell'anno più gentile e buona, per il mondo dell'industria e del commercio» (RR I, p. 1174). Al tempo stesso si passa dai primi racconti incentrati su bisogni primari – Marcovaldo è di volta in volta alla ricerca di cibo, di un sonno ristoratore, di aria buona, di calore, un po' come gli sfollati o i poveri protagonisti di alcuni racconti di *Ultimo viene il corvo* – a vicende più complesse, spesso costruite sull'opposizione fra «omologazione massificante/invenzione individuale» (nota al testo di Claudio Milanini: RR I, p. 1370), nelle quali Marcovaldo manifesta un disagio ormai prevalentemente istintuale e affettivo nei confronti della città e dell'universo dei consumi. Più che al contadino inurbato o al proletario immigrato egli finisce sempre più per assomigliare a un malinconico Charlot in disaccordo con il nuovo spirito dei tempi.

In un certo senso, quindi, *Marcovaldo*, pur con i suoi tratti di «libro "minore"» (L, p. 902), confermati dalla sua successiva fortuna di testo scolastico, è uno snodo dell'evoluzione letteraria di Calvino. Sul piano diacronico, come detto, fotografa il passaggio dal neorealismo alla «letteratura sociologica» sull'Italia del boom; sul piano di genere, invece, è un libro posto «sulla linea di confine» fra quelle «storie realistiche» e quelle «storie fantastiche» che Calvino alterna negli anni Cinquanta[3]; infine, sul piano dei procedimenti, anticipa quei meccanismi di composizione «seriale», di costruzione di libri a partire dalla combinazione di microtesti basati su uno schema ricorrente, che tanta parte avranno nel Calvino postmoderno.

Ora, nel Calvino neorealista e resistenziale il nucleo fiabesco e romanzesco era subito apparso evidente, si pensi a celebri giudizi di Pavese che, a proposito del *Sentiero dei nidi di ragno* aveva parlato di «forma fiabesca e avventurosa, di quell'avventuroso che si dà come esperienza fantastica di tutti i ragazzi»[4]: «l'astuzia di Calvino, scoiattolo della penna, è stata questa, di arrampicarsi sulle piante, più per gioco che per paura, e osservare la vita partigiana come una favola di bosco, clamorosa, variopinta, "diversa"»[5]. Calvino aveva confermato, sottolineando la vena «infantile e feroce» (RR I, p. 1268) dei suoi primi racconti: «le storie di partigiani [...] venivano bene perché erano storie avventurose, tutte movimento, tutte spari, un po' crudeli e un po' spaccone» (p. 1209). Proprio la guerra partigiana, scriverà

[3] M. Lavagetto, *Dovuto a Calvino*, Torino, Bollati-Boringhieri, 2001, p. 69.
[4] Cit. *ibidem*, p. 66.
[5] C. Pavese, *Il sentiero dei nidi di ragno*, 1947, ora in *La letteratura americana e altri saggi*, Torino, Einaudi, 1990, p. 245.

nel ’64 a suggello di un’intera stagione letteraria, ha rappresentato una formidabile infrazione della normalità, una condizione eccezionale propizia alla narrazione romanzesca: «ognuno, [autore e lettore compresi,] aveva vissuto vite irregolari, drammatiche, avventurose [...] il grigiore delle vite quotidiane sembrava cosa d’altre epoche; ci muovevamo in un multiforme universo di storie» (pp. 1185-6)[6]. Il ritorno all’ordine del dopoguerra ha rappresentato però l’esatta antitesi di questo stato:

> la musica delle cose [...] era cambiata: la vita sbandata del periodo partigiano e del dopoguerra s’allontanava nel tempo, non s’incontravano più tutti quei tipi strani che ti raccontavano storie eccezionali [...]. La realtà entrava in binari diversi, esteriormente più normali, diventava istituzionale; le classi popolari era difficile vederle se non attraverso le istituzioni; e anch’io ero entrato a far parte d’una categoria regolare: quella del personale intellettuale delle grandi città, in abito grigio e camicia bianca (p. 1209).

Nel giro di pochi anni il combattente partigiano è divenuto un colletto bianco, intellettuale al servizio dell’industria culturale in una grande città del nord, parte di una generazione che ha rifiutato ogni mito della bohème scegliendo comportamenti da «classe dirigente», vestita di «fumo di Londra» o «principe di Galles», amante del design e delle scienze umane, ironica e riflessiva: «una generazione svedese nel paese meno svedese del mondo» (S, pp. 101, 103). La modernizzazione italiana, almeno negli interventi saggistici e giornalistici degli anni Cinquanta, assume agli occhi di Calvino il volto disincantato e antiromanzesco della razionalizzazione weberiana, della routine burocratica che elimina ogni elemento di imprevedibilità e avventura. Dalla guerriglia partigiana con i suoi agguati e le sue azioni repentine e violente si passa alla guerra di posizione dei due grandi blocchi ideologici contrapposti, alla paralisi logorante della guerra fredda. È questo lo sfondo, spesso camuffato sotto il velo metaforico dell’allegoria, che accomuna testi calviniani degli anni Cinquanta molto diversi fra loro. *La formica argentina* (1952), *La nuvola di smog* (1958), *La gran bonaccia delle Antille* (1957), *Il cavaliere inesistente* (1959), pur con le dovute differenze di genere e di tono, mettono in scena un’analoga situazione di stallo. Alla speranza di sconfiggere il nemico in uno scontro risolutivo, di debellare una volta per tutte la sua presenza insinuante, nel corso della vicenda fa seguito la convinzione amara che con il male si dovrà convivere ancora a lungo,

[6] Acutamente Gabriele Pedullà individua una perfetta specularità fra lo «stato d’eccezione» della guerra, caratterizzato dalla «sospensione dei principi più elementari» e la sospensione delle regole del racconto realistico attuata da Calvino nelle sue prime prove. Ecco così che la Resistenza «rappresenta l’evento che apre lo spazio alla fantasia e dunque alla scrittura», con perfetta coincidenza fra «vocazione partigiana» e «chiamata alla scrittura» (*Racconti italiani della resistenza*, a cura di G. Pedullà, Torino, Einaudi, 2005, p. 7).

mentre si moltiplicano i rischi di acquiescenza e connivenza nei suoi confronti. Tale è il caso della calamità naturale delle formiche argentine o di quella umana e industriale dello smog, di fronte alle quali, al di là di un ottimismo di facciata, ogni rimedio fa la figura di un provvisorio palliativo; tale è la guerra delle truppe di Carlo Magno contro i Mori che si è trasformata nel corso degli anni in un vuoto rituale presieduto da una rigida burocrazia nemica di ogni slancio eroico; tale è la bonaccia che vede le navi corsare inglesi fronteggiare immobili l'invincibile armata spagnola, mentre il caldo e le malattie decimano l'equipaggio (allegoria in questo caso evidente dell'attendismo e della crescente chiusura dei vertici del Pci).

Tramontata quindi la possibilità di un realismo a base romanzesca[7], Calvino in *Marcovaldo* sperimenta l'ibridazione con l'altro modo letterario prediletto, con il quale negli anni Cinquanta si va ulteriormente familiarizzando: la fiaba. Per Calvino la fiaba è soprattutto un efficace e duttile dispositivo narrativo, in virtù dei suoi schemi ricorrenti, della sua scarna sintassi causale, della stilizzazione di personaggi e sfondi: uno straordinario esempio di quella virtù letteraria che più tardi sarà battezzata «rapidità». Del resto alla grande ricerca delle *Fiabe italiane* è estraneo ogni intento nostalgico e regressivo: nessun «richiamo del sangue», nessun compiacimento barbarico verso la tradizione popolare e le sue sopravvivenze antropologiche[8]. E non a caso, nella definizione di genere della prefazione di *Marcovaldo*, la dicitura «favole moderne» si affianca a «storielle a vignette dei giornalini per l'infanzia» (RR I, p. 1233). L'una rimanda ancora al genere millenario, seppur riattualizzandolo, l'altra invece fa riferimento alla sua ultimissima incarnazione, figlia della moderna industria culturale: a quel «Corriere dei piccoli» su cui lo scrittore aveva compiuto il suo primo apprendistato alla narrativa e che, a ideale compimento del ciclo, pubblicherà nel 1963 le ultime cinque storie di *Marcovaldo*. Si apre quindi uno spazio protetto, in virtù anche della destinazione infantile e dei filtri della stilizzazione fiabesca e comica, dove lo scrittore può dar libero corso alla rappresentazione di svariati aspetti

[7] La miscela irrisolta fra realismo sociale, pedagogismo politico e elementi romanzeschi è evidente nelle due «prove di romanzo» degli anni Cinquanta ed è forse alla base del loro fallimento. Nei *Giovani del Po*, il protagonista, l'operaio Nino, è diviso fra la militanza sindacale e una storia d'amore con la borghese e capricciosa Giovanna. È quest'ultima a coinvolgerlo in tardo-adolescenziali e romanzesche battaglie navali e imboscate sul fiume contro i suoi amici: degli studenti che hanno fondato una società segreta fascistoide, hanno eletto Giovanna «madrina della Legione» e non vedono di buon occhio che frequenti gli operai... Così anche gli scontri di piazza fra operai e studenti, sovradeterminati come sono in senso sentimentale e privato, evocano atmosfere da letteratura giovanile. Nel frammento pubblicato della *Collana della regina*, la ricerca del gioiello smarrito è l'occasione per risvegliare «il sapore dell'avventura» (RR III, p. 1143) nell'annoiato architetto Enrico, nonché l'inizio di una probabile trama picaresca con l'esplorazione dei bassifondi sociali.

[8] Cfr. I. Calvino, *Introduzione* (1955) a *Fiabe italiane*, prefazione di M. Lavagetto, Milano, Mondadori, 1993, p. 9.

del boom italiano: le vacanze estive, i supermercati, la corsa agli acquisti di natale, le inchieste televisive e, con un posto di rilievo per quantità di occorrenze tematiche e per indugio figurale e descrittivo, la pubblicità. Si tratta di elementi che avevano trovato scarsa eco nel resto della produzione realistica calviniana. In testi come *La speculazione edilizia*, *La nuvola di smog*, *La giornata di uno scrutatore* (1963), infatti, la «belle époque inaspettata» (S, p. 90) del miracolo economico è di volta in volta stimolo e sfondo per le elucubrazioni politico-ideologiche dei tre intellettuali protagonisti, rari invece sono gli indugi descrittivi e le rielaborazioni in chiave simbolica[9]. Farebbe eccezione la complessa allegoria della nuvola di smog, sennonché essa si situa solo sul primo dei due versanti della grande trasformazione italiana, ossia l'industria, la fabbrica, il lavoro, la produzione, non il consumo, il tempo libero, l'industria culturale e i mutamenti degli stili di vita[10]. Si tratta, in effetti, dell'angolazione preferita da scrittori e intellettuali in quegli anni. Di lì a poco, nel 1961, Vittorini lancerà su «Il Menabò» il dibattito su industria e letteratura a cui Calvino stesso prenderà parte; romanzi di fabbrica, anche scritti da operai come Luigi Davì, erano al centro della riflessione critica fin dal 1957, anno della pubblicazione di *Tempi stretti* di Ottieri, e il fenomeno avrebbe raggiunto il suo esito più maturo con *Memoriale* (1962) di Volponi. Il volto plumbeo del miracolo economico, quello dell'industrializzazione a tappe forzate, dell'emigrazione dalle campagne verso le città industriali, aveva un'ovvia priorità ideologica. Per fare un solo esempio significativo, agli occhi di Ottieri la fabbrica, le officine, luogo simbolo dello sfruttamento, appaiono «il centro del mondo, della sua potenza e matrice»[11]. Al contrario, la pubblicità, le pubbliche relazioni, l'industria editoriale, tutti i nuovi ambiti in cui un intellettuale può mettere a frutto senso estetico e abilità retorica, appartengono al regno menzognero e nevrotizzante dell'«irrealtà quotidiana».

La produzione è *migliore* dell'organizzazione e della vendita [...]. Più di tutto aliena la pubblicità. Importantissima, viene in coda al ciclo produttivo [...] il momento

[9] Significativamente nella *Speculazione edilizia*, la descrizione della folla vacanziera serve a mettere in risalto l'indifferenza della borghesia italiana alla morte di De Gasperi (e indirettamente alla stagione di grandi passioni civili della Resistenza e della Costituente): RR I, p. 863, mentre un quadro dei turisti stranieri in Riviera è lo spunto per insinuare il sospetto della maggiore solidità delle socialdemocrazie del Nord Europa: p. 845.

[10] Non a caso il protagonista del racconto è attratto dal grigiore della nuvola di smog, dallo squallore della città industriale e dei fumosi ritrovi degli operai, mentre diffida polemicamente della bellezza, dell'amore per la natura e del senso estetico della sua amante, l'attrice Claudia. Claudia è fra le altre cose una rappresentante della cultura di massa e dello *star system*; sue fotografie appaiono in copertina ai rotocalchi esorcizzando agli occhi dei lettori le notizie allarmanti su inquinamento e pericolo atomico (RR I, p. 948), quelle stesse notizie che il protagonista evidenzia per ribadire le contraddizioni del mondo industriale.

[11] O. Ottieri, *La linea gotica*, Milano, Bompiani, 1963, p. 58.

della vendita [...] mi appare cervellotico, secondario. Si dà fiato a una tromba che manda puro suono, rumore, che gonfia la maschera delle merci e del loro feticismo, coprendo di fumo una fiamma, appunto per questo fumo, invisibile[12].

È una gerarchia che molti fra intellettuali e scrittori avrebbero sottoscritto in quegli anni. Difficile del resto immaginare allora l'importanza che la rivoluzione dei consumi e fattori immateriali come la pubblicità e la comunicazione avrebbero acquisito nell'economia e nella società italiana in procinto di assumere, nel giro di due decenni, una compiuta fisionomia postindustriale. Sarebbe toccato così a un testo minore, a una raccolta di fiabe, porre al centro del quadro un elemento trascurato forse per miopia ideologica dalla letteratura maggiore.

2. Pubblicità, surrealismo, carnevalesco e allegoria (moderna)

In un articolo magistrale Maria Corti registra l'evoluzione delle novelle di *Marcovaldo*; dallo schema gag-favolistico della prima serie di dieci testi (1958), segnato dal ritorno del danneggiamento conclusivo, si passa a racconti più ambigui, caratterizzati da un finale aperto dai tratti fantastici e surreali, in alcuni casi leggibile anche in chiave allegorica[13]. Rispondendo al critico in una lettera del 16 settembre '75, Calvino sottoscrive l'interpretazione correggendo però l'etichetta «esito surreale» in questi termini: «io lo comprenderei in una categoria formale più estesa di *quadro finale visionario* gremito di figure, di allargarsi improvviso a una panoramica minuziosa, [...] un'immagine globale di mondo disarmonico» (L, p. 1282)[14]. In questa tipologia rientrano due racconti incentrati proprio sulla pubblicità e sull'universo del consumo: *Fumo, vento e bolle di sapone* e *Marcovaldo al supermarket* entrambi del '63. Nei due racconti l'iniziale situazione di povertà si rovescia in un'illusoria ricchezza: i bambini di

[12] *Ibidem*, pp. 32-33.

[13] M. Corti, *Testi o macrotesto? I racconti di Marcovaldo di I. Calvino*, in «Strumenti critici», 9, 1975, n. 2, pp. 182-197, poi ripubblicato in *Il viaggio testuale*, Torino, Einaudi, 1978, pp. 185-200.

[14] Calvino manifesta verso il surrealismo, che annette a quella linea dell'avanguardia «viscerale», soggettivista, di cui diffida, riserve comuni alla tradizione italiana. Sono evidenti tuttavia le analogie fra l'automatismo surrealista e la genesi di testi come *Il visconte dimezzato*, *Il cavaliere inesistente* e *Il barone rampante* che nascono da un'immagine che si presenta in modo ossessivo alla mente dell'autore – un uomo diviso in due, un'armatura vuota, un ragazzo che va a vivere sugli alberi – e solo successivamente viene razionalizzata e sviluppata in termini narrativi (cfr. la Postfazione ai *Nostri antenati* del 1960 e le *Lezioni americane*: RR I, pp. 1210, 1213 s., 1216; S, pp. 704 e ss.). Nel *Manifesto del surrealismo* del 1924, in modo analogo, Breton aveva parlato del suo primo testo automatico scaturito dalla frase, accompagnata da un'immagine, «c'è un uomo tagliato in due da una finestra». Fra le *Cosmicomiche* è definita «surrealista» (S, p. 705) *La luna di formaggio*, quella in cui lo spunto scientifico è rielaborato in chiave più onirica.

Marcovaldo fanno incetta di buoni omaggio per il ritiro di campioni di detersivo che sperano di monetizzare; la famiglia del protagonista, entrata in un supermarket solo per guardare «essendo senza soldi» (RR I, p. 1147), ben presto non resiste alla tentazione di riempire i carrelli della spesa. La svolta è commentata da due speculari battute entusiaste dei bambini: «siamo padroni d’una lavanderia o d’una banca? chiese Michelino. / – Comunque sia, siamo milionari!» (p. 1154); «papà, allora siamo ricchi? – chiese Michelino. – Ce ne avremo da mangiare per un anno?» (p. 1149). È un tentativo in parte giocoso e puramente imitativo di partecipare a quello che nei *Figli di Babbo Natale* è definito il «Paese della Cuccagna, dove tutti compravano e se la godevano» (p. 1177). Inesorabilmente, però, il gioco, tanto quello dei bambini che collezionano buoni pubblicitari come fossero figurine, quanto quello di Marcovaldo che riempie il carrello con l’intenzione di svuotarlo dopo pochi minuti, per «gustare la gioia di chi sa scegliere il prodotto, senza dover pagare neanche un soldo» (p. 1148), sfocia in una situazione che ha tutti i tratti di una trappola. I bambini, scambiati addirittura per ladri e ricettatori dalle industrie dei detersivi, sono ricercati dalla polizia, mentre le casse del supermercato aspettano Marcovaldo minacciandolo con un «conto da un milione» (p. 1149: un’ulteriore conferma del suo destino di Buonaventura alla rovescia). È a questo punto che entrambi i testi hanno quello scatto surreale di cui parla Maria Corti: nel primo caso, i bambini di Marcovaldo gettano nel fiume innumerevoli campioni di detersivo provocando una spettacolare ascesa di bolle di sapone, nel secondo, la famiglia di Marcovaldo, con i carrelli strapieni, inizia un’inverosimile fuga dal supermarket arrampicandosi sulle impalcature dei palazzi in costruzione. Il danneggiamento comunque sembra riproporsi a dispetto del mutato registro, caricandosi di significati allegorici. La famiglia di Marcovaldo al termine della fuga getta il suo bottino nella «bocca enorme, senza denti, che s’apriva protendendosi su un lungo collo metallico» (p. 1151) di una gru. L’impressione è di trovarsi di fronte a una sorta di antagonista mostruoso tipico del mondo delle fiabe riproposto però sotto un travestimento moderno e industriale. Ma la gru che sminuzza la spesa a un passo dalle insegne luminose «che invitavano a comprare i prodotti in vendita nel grande supermarket» (*ibidem*) è soprattutto un emblema trasparente del mondo usa e getta. Come nel caso del «regalo distruttivo» nei *Figli di Babbo Natale*, è di scena un iperbolico accorciamento del ciclo di vita delle merci, una spinta del consumo fino ai suoi limiti estremi: si passa direttamente dalla pubblicità alla discarica, da una merce *ancora* assente, che esiste solo come tentazione e desiderio, a una merce *già* assente, ridotta alla materialità di scarto del rifiuto, mentre scompare l’interludio in cui i prodotti sono ancora oggetti godibili e dotati di un valore d’uso.

In *Fumo, vento e bolle di sapone*, invece, l'effimero momento di festa è prima celebrato in una descrizione poetica che potrebbe figurare fra i più tipici esempi della «leggerezza» calviniana:

> Le bolle volavano sugli invisibili binari delle correnti d'aria sulla città, imboccavano le vie all'altezza dei tetti, sempre salvandosi dallo sfiorare spigoli e grondaie [...] e il vento, il vento levava in alto bave e gale e cumuli che s'allungavano in ghirlande iridate [...]. Ombre scure d'operai correvano alle fabbriche sui ciclomotori scoppiettanti e lo sciame verderosazzurro librato su di loro li seguiva come se ognuno si tirasse dietro un grappolo di palloncini legati al manubrio come un lungo filo (p. 1157).

Seguirà tuttavia il brusco ritorno all'ordine con la vittoria del fumo delle ciminiere sulle bolle di sapone, della pesantezza industriale sulla leggerezza dell'evasione fantastica: «presto ci fu una tale mescolanza – tra il fumo che imprigionava l'arcobaleno della schiuma e le sfere di saponata che imprigionavano un velo di granelli di fuliggine –, da non capirci più niente. Finché a un certo punto Marcovaldo cerca cerca nel cielo non riusciva a vedere più le bolle ma solo fumo fumo fumo» (p. 1158; le ripetizioni, un tipico stilema fiabesco, esprimono ormai il desiderio infantile frustrato del protagonista)[15].

Credo che simili episodi si possano annettere senza troppe forzature alla tradizione dell'allegoria moderna[16]. Certo, siamo lontani dalla proverbiale enigmaticità e indecifrabilità degli emblemi teorizzata da Benjamin ed esemplificata da Kafka e, al di là dei propositi di Calvino che nella sua introduzione del '66 parla di una morale della favola ambigua ed evasiva, siamo di fronte a testi dall'interpretazione relativamente agevole. Dell'allegoria moderna, però, sono ben presenti i tratti di storicità, materialità, contingenza della situazione narrativa che si carica di sovrasensi e valori emblematici, che diviene, per usare le parole dell'autore, «immagine globale di mondo disarmonico». A moralizzarsi è un paesaggio cittadino, un universo urbano dove ogni ritorno alla natura, ogni fusione panica fra soggetto e oggetto, fra cose e significati è programmaticamente bandita. Il meccanismo delle allegorie di *Marcovaldo* è simile a quello illustrato da Calvino nelle *Lezioni americane* con un racconto di Kafka, *Il cavaliere del secchio*, un testo che su un dato di partenza storico, il terribile inverno di

[15] Accade il contrario nel finale semi-positivo della *Nuvola di smog*, con la scoperta da parte del protagonista che i panni sporchi della città, ingrigiti dallo smog, vengono lavati in campagna: «i campi dove le donne come vendemmiassero passavano coi cesti a staccare la biancheria asciutta dai fili, e la campagna nel sole dava fuori il suo verde tra quel bianco, e l'acqua correva gonfia di bolle azzurrine. Non era molto, ma a me che non cercavo altro che immagini da tenere negli occhi forse bastava» (p. 952). Parziale rivincita della natura e dell'idillio sull'industria, quindi.

[16] Sulla quale rimando a R. Luperini, *L'allegoria del moderno*, Roma, Editori Riuniti, 1990, cap. 3; nessun accenno tuttavia da parte di Luperini a una possibile inclusione di Calvino alla linea «allegorica» della letteratura novecentesca, né in questa, né nelle successive raccolte di studi (*Il dialogo e il conflitto*, *Controtempo*).

guerra del 1917, innesta uno sviluppo narrativo fiabesco e surreale che «apre la via a riflessioni senza fine» (S, p. 655). Il protagonista che va in cerca di carbone in una notte gelata, vola a cavallo del suo secchio vuoto in un’immagine iperbolica e onirica che rovescia la privazione in utopica leggerezza; la moglie del carbonaio, tuttavia, lo caccerà agitando il grembiule come se fosse una mosca, costringendolo a fuggire oltre le «Montagne di ghiaccio». Insomma, l’uso di motivi fiabeschi (il volo magico) non occulta la durezza della storia, mentre lo scatto surreale del racconto è di per sé un invito a un perplesso indugio ermeneutico.

Visto che abbiamo evocato la categoria «surreale», vale la pena anche confrontare *Fumo, vento e bolle di sapone* con un testo di Robert Desnos, un surrealista della prima ora: *La liberté ou l’amour!* (1927), dove troviamo una delle più originali tematizzazioni letterarie della pubblicità. Numerosi sono i punti di contatto al punto che, in altri tempi, si sarebbe forse parlato di una «fonte» (ma personalmente dubito che Calvino abbia letto questo testo relativamente oscuro). In un episodio del romanzo di Desnos si assiste a una contesa mitica, una sorta di teomachia in chiave moderna e grottesca, che ha per protagonisti i due personaggi pubblicitari più famosi all’epoca: l’enorme neonato sorridente che campeggiava sui manifesti del sapone Cadum e il Bibendum, l’omino di gomma della Michelin. Il neonato diviene una sorta di nuovo messia: «La nuit de son incarnation approche où, ruisselant de neige et de lumière, il signifiera à ses premiers fidèles que le temps est venu de saluer le tranquille prodige des lavandières qui bleuissent l’eau des rivières et celui d’un dieu visible sous les espèces de la mousse de savon»[17]. Il suo avvento provoca una serie di prodigi – piante che si sradicano da vasi e viali, pesci che guizzano fuori dai fiumi – che esprimono una sorta di rivincita della natura sulla città. Il tutto culmina con una pioggia di sapone che ricorda molto da vicino il momento festoso del racconto calviniano:

> une pluie savonneuse s’abattit sur la ville. En un instant le paysage fut féerique. Les toits recouverts d’une mousse légère que le vent enlevait par flocons s’irisèrent aux rayons du soleil reparu. Une multitude d’arcs-en-ciel surgirent, légers, pâles et semblables à l’auréole des jeunes poitrinaires, au temps qu’elles faisaient partie de l’accessoire poétique. Les passants marchaient dans une neige odorante qui montait jusqu’à leur genoux. Certains entamèrent des combats de bulles de savon que le vent emportait avec un grand nombre de fenêtres reflétées sur les parois translucides.

[17] R. Desnos, *La liberté ou l’amour!* Suivi de *Deuil pour deuil*, Paris, Gallimard, 1962, pp. 32 s.: «La notte della sua incarnazione si avvicina, nella quale, ruscellante di neve e di luce, comunicherà ai suoi primi fedeli che è venuto il tempo di salutare il tranquillo prodigio delle lavandaie che rendono più blu l’acqua dei fiumi e di un dio visibile sotto le specie della schiuma di sapone».

Puis une folie charmante s'installa dans la ville. Les habitants se dévêtirent et coururent à travers les rues en se roulant sur le tapis savonneux. La Seine charriait des nappes grumeleuses qui s'arrêtaient aux piles des ponts et se dissolvaient en firmaments[18].

La *féerie* pubblicitaria finisce così per riproporre quello stesso «armamentario poetico» che proprio le avanguardie hanno reso obsoleto. Cadum, tuttavia, finirà sconfitto dal suo rivale Bibendum, che gli scatena contro una valanga di pneumatici; «le dieu futur des radiateurs rouges», emblema della velocità e del mondo industriale ha la meglio sull'effimero, «nouveau redempteur»[19], legato invece alla bellezza femminile e alla cura del corpo, in un esito che ricorda ancora una volta la contesa fra fumo e bolle di sapone nel racconto di Calvino. Anzi, Bibendum pronuncia un parodico «Pater du Faux Messie»[20], secondo il quale «Bebé Cadum» non sarebbe altro che una storpiatura di «Bibendum». Si tratta di un richiamo burlesco al primo comandamento biblico, l'unicità e il tabù del nome di Dio, che qui si sovrappone alla sua versione moderna: l'unicità del marchio registrato costantemente ribadita dal classico richiamo pubblicitario «diffidate delle imitazioni». Cadum sarà crocifisso come Cristo a trentatré anni; il suo sacrificio tuttavia non ha nulla di tragico e si svolge in una cornice di fiera popolare fra alberi della cuccagna, drappi tricolori e bande che suonano. I surrealisti che erano in cerca per dirla con Louis Aragon del «meraviglioso quotidiano», di «miti moderni», di una «religione profonda», di «santuari di un culto dell'effimero»[21] in luoghi simbolo della modernità, come i *passages* commerciali parigini, erano particolarmente adatti a cogliere risonanze arcaiche e irrazionali nei rituali e nei simboli del nascente universo dei consumi. Ecco così che nel testo di Desnos un'icona pubblicitaria diviene protagonista di un momento carnevalesco, di un bizzarro *potlach*, del sacrificio propiziatorio di una divinità che ricalca puntualmente i riti della fertilità delle civiltà rurali.

Al contrario, nel natale consumista che chiude *Marcovaldo*, dov'è di scena ormai lo spreco distruttivo e fine a se stesso, sembrano del tutto smarrite le valenze di rinnovamento della festività originaria,

[18] *Ibidem*, p. 34: «una pioggia di sapone si abbatté sulla città. In un istante il paesaggio fu fiabesco. I tetti ricoperti di una schiuma leggera che il vento sollevava a fiocchi divenivano iridescenti sotto i raggi del sole appena riapparso. Si innalzò una moltitudine di arcobaleni simili all'aurora dei giovani tisici, quando ancora faceva parte dell'armamentario poetico. I passanti affondavano fino al ginocchio in una neve profumata. Alcuni davano vita a contese con bolle di sapone che il vento portava via con un gran numero di finestre riflesse sulle loro pareti traslucide. / Un'affascinante follia si impadronì poi della città. Gli abitanti si spogliavano, correvano per le vie e si rotolavano sul tappeto schiumoso. La Senna trascinava coltri grumose che si arrestavano ai piloni dei ponti e si dissolvevano in firmamenti».

[19] *Ibidem*, p. 32: «dio futuro dei radiatori rossi», «nuovo redentore».

[20] *Ibidem*, p. 35 «Paternostro del Falso Messia».

[21] L. Aragon, *Le paysan de Paris* (1927), Paris, Gallimard, 1962, pp. 15, 16, 19, 21.

come è difficile rintracciare connotazioni vitaliste e sacrificali nelle scene di spreco e distruzione dei due racconti appena esaminati. Eppure qualche anno dopo, nel 1970, partendo dalle ricerche di Bachtin sul carnevalesco, Calvino si chiede se in una società industriale potrà riproporsi una simile visione ciclica della vita sociale, se al posto del «ciclo stagionale-agricolo» potrà subentrare «qualcosa di simile seguendo il ritmo dei cicli economici industriali, dei piani quinquennali, dell’alternanza tra periodi di produzione accumulazione austerità pedagogia e periodi di consumo festa contestazione delle autorità» (S, p. 259). Analogamente, in uno scritto autobiografico del ’78, *La poubelle agrée*, meditando sull’atto quotidiano di svuotare la pattumiera di casa e soprattutto sugli spazzini nordafricani, i paria che della società opulenta conoscono solo gli scarti, Calvino scrive: «nel rito del buttar via vorremmo, io e lo spazzino, ritrovare la promessa del compimento del ciclo propria del processo agricolo, in cui – si racconta – nulla era perduto: ciò che era sepolto nella terra rinasceva [...] il seme, il concime, il sangue dei sacrifici tornavano alla luce col nuovo raccolto» (RR III, p. 71). Tuttavia, l’unico ciclo possibile nel mondo industriale appare quello del capitale, dei profitti che crescono a dispetto degli scarti e dei rifiuti. L’incubo del mondo usa e getta è un motivo ricorrente nell’ultimo Calvino; nelle *Città invisibili* (1973) ad esempio trasforma inesorabilmente le immagini utopiche di città, ispirate al meraviglioso medievale ed esotico del *Milione*, in antiutopiche megalopoli contemporanee[22]. Esso aveva trovato una trasfigurazione carnevalesca nel segno del ciclo agricolo di morte e rinascita in una cosmicomica del ’68, *Le figlie della luna*. In una New York «traboccante di nuovi prodotti [...] con una sua Manhattan che s’allunga fitta di grattacieli lucidi come setole di nylon di uno spazzolino da denti nuovo nuovo» (RR II, p. 1194), luogo esemplare di «quella fase in cui si logorano più in fretta le automobili delle suole delle scarpe» (p. 1193), la luna appare ormai obsoleta, «una vista deprimente» per il popolo dei consumatori: «la vedevamo venire avanti, pallida in mezzo a quelle luci abbaglianti, lenta, malata, e non potevamo scacciare il pensiero che ogni cosa nuova, ogni prodotto appena comprato poteva guastarsi sbiadire andare a male» (pp. 1194-5). Il suo destino è perciò di finire in discarica, attanagliata da una mostruosa gru molto simile a quella presente in *Marcovaldo al supermarket*[23]. Sennonché, una massa di

[22] Esemplare Leonia che «rifà se stessa tutti i giorni», la cui «opulenza» «si misura dalle cose che ogni giorno vengono buttate via per far posto alle nuove» (RR II, p. 456), ed è perciò circondata da «uno sterminato immondezzaio» (p. 457) che minaccia prima o poi di crollare inghiottendola. Ma cfr. pp. 449, 454 s. (i rifiuti sono il rovescio della splendida facciata di Moriana, o l’equivalente infero della città celeste di Bersabea), 488 (dove il motivo si fonde con quello della città «continua», megalopoli informe e senza più confini).

[23] La scena ispirerà un episodio di *La voce della luna* (1992) di Fellini.

«persone buttate via» (p. 1201), di reietti che vivono in mezzo ai rifiuti, assieme alle eroine del titolo, sorta di novelle sacerdotesse di Diana, accorrono a liberare il satellite. La luna morta può così risorgere come Venere dalle acque della baia di New York, non prima però aver sbaragliato con il suo codazzo di «macchine massacrate, di scheletri di camion» (pp. 1202-3) la parata nuova fiammante del «Giorno del ringraziamento del consumatore» (p. 1202) istituita dai grandi magazzini della città. Rinascita e rinnovamento in questo caso coincidono con l'avvento dell'entropia, vero e proprio *fil rouge* delle narrazioni cosmicomiche[24]: «dietro al corteo le vetrine si ricoprivano di ragnatele e di muffa, gli ascensori dei grattacieli si mettevano a cigolare e a gemere, i cartelloni pubblicitari ingiallivano […]. La città aveva consumato se stessa di colpo» (p. 1203). La catastrofe però ha anche i tratti euforici di quella «sparizione della città» (L, pp. 1280-1) ad opera della natura che in *Marcovaldo* è solo intravista o sognata; è una metamorfosi festosa e vitalistica: «savane e foreste» (RR II, p. 1205) tornano a ricoprire la terra al posto della «pigmentazione luminosa» (p. 1193) delle metropoli, mentre Qfwfq, cittadino automobilista *blasé* all'inizio del racconto, si è tramutato alla fine in un giovane mammut in amore[25].

3. Pubblicità celesti e lune profanate: futurismo e avanguardia quotidiani

Siamo apparentemente ricondotti all'opposizione fondamentale al centro di *Marcovaldo*: quella fra città e natura. Marcovaldo, del resto, è l'«Uomo di Natura», il «"Buon selvaggio" esiliato nella città industriale» (RR I, p. 1233), lo straniero, l'immigrato che getta sulla città uno sguardo straniante, capace di capovolgere le gerarchie fra segni e non segni, informazione e dettagli trascurabili: «cartelli, semafori,

[24] Cfr. P. Antonello, *Il ménage a quattro. Scienza, filosofia, tecnica nella letteratura italiana del Novecento*, Firenze, Le Monnier, 2005, pp. 196 ss., che individua una costante «attenzione alla freccia del tempo soprattutto nella sua dimensione di disgregazione dell'ordine, di precipitazione nel *Wärmetod*, la morte termica dell'universo» nello sviluppo narrativo delle *Cosmicomiche*.

[25] Il racconto si può leggere in parallelo con *La molle luna* nel quale la terra è un'unica megalopoli ricoperta da «superfici di lamiera, armature di ferro, pavimenti di gomma, cupole di cristallo», interamente occupata da quelle che il protagonista ricorda come «le nostre buone cose di plastica, di nylon, di acciaio cromato, di ducotone, di resine sintetiche, di plexiglas» (RR II, p. 228). Regno della durezza tecnologica, la terra finirà inesorabilmente trasformata dopo aver catturato come satellite la «molle luna». In una sorta versione planetaria della dialettica servo-padrone, la luna seppellisce la superficie terrestre con i suoi frammenti di materia organica, «fanghiglia […] polpa mucillaginosa» (p. 234), fino a conferirle l'aspetto odierno. L'assiologia delle *Cosmicomiche* è particolarmente fluttuante. La perfezione geometrica del cristallo è continuamente vagheggiata a dispetto dei processi entropici che la minano inesorabilmente. Al tempo stesso l'entropia può assumere connotazioni positive, vitalistiche, evolutive e femminili (spesso è accolta benevolmente proprio dalle varie amanti e/o antagoniste di Qfwfq). Talvolta, come in questi casi, la perfezione «cristallina» iniziale si sovrappone all'odierna realtà metropolitana, industriale e consumista, assumendo quindi anche tratti antiutopici e oppressivi.

vetrine, insegne luminose, manifesti, per studiati che fossero a colpire l'attenzione, mai fermavano il suo sguardo che pareva scorrere sulle sabbie del deserto. Invece una foglia che ingiallisse sul ramo, una piuma che si impigliasse ad una tegola, non gli sfuggivano mai» (p. 1067). In realtà, nei vari racconti, l'antitesi viene complicata evitando di cristallizzarsi in una facile assiologia: l'inautenticità della vita urbana contrapposta alla purezza della natura[26]. Da un lato, sul piano della storia, i vari tentativi di evasione o di recupero di un'esistenza naturale da parte del protagonista falliscono comicamente, dall'altro, sul piano del messaggio ideologico, il «paradiso perduto» della natura, come Calvino precisa nella sua prefazione, è un miraggio nostalgico figlio del progresso industriale: «non solo non è possibile un "ritorno indietro" nella storia, ma quell'indietro non è mai esistito, è un'illusione. L'amore per la natura di Marcovaldo è quello che può nascere solo in un uomo di città» (p. 1236). Ma è sul piano del racconto e su quello figurale che città e natura cessano di funzionare come opposti e sconfinano l'una nell'altra, o si incrociano in una sorta di chiasmo. C'è così, da un lato, una contaminazione della natura da parte della città, dell'artificio, dell'industria. Come spiega ancora l'autore nella sua nota di copertina «quella che egli [Marcovaldo] trova è una Natura dispettosa, contraffatta, compromessa con la vita artificiale» (p. 1233): il piccione «comunale», il «coniglio velenoso» perché usato come cavia in esperimenti, il fiume che è «più azzurro» per via degli scarichi di una fabbrica di vernici, ecc. Dall'altro, invece, c'è una sorta di naturalizzazione della città, attuata per via metaforica; una metafora quanto mai paradossale e «tensiva» vista la distanza proverbiale fra i suoi due poli. L'esempio più lampante è rappresentato proprio dal primo racconto di *Marcovaldo* in cui è di scena la pubblicità, in fondo la componente più «naturale» dello spazio cittadino:

> Ai lati dell'autostrada, i bambini videro il bosco: una folta generazione di strani alberi copriva la vista della pianura. Avevano tronchi fini fini, diritti o obliqui; e chiome piatte e estese, dalle più strane forme e dai più strani colori, quando un'auto passando le illuminava coi fanali. Rami a forma di dentifricio, di faccia, di formaggio, di mano, di rasoio, di bottiglia, di mucca, di pneumatico, costellate da un fogliame di lettere dell'alfabeto (p. 1102).

[26] In tal senso *Marcovaldo* sarebbe allineato al resto della produzione calviniana che tende sempre a relativizzare l'opposizione fra natura e cultura, storia. Dapprima, nel segno del romanzesco, un modo letterario che si basa sul binomio natura e storia, piuttosto che su quello, tipico del realismo, individuo-società (esemplare la conferenza del '58 *Natura e storia nel romanzo*). In quest'ottica il racconto della Resistenza diviene anche la scoperta di un «paesaggio», quello ligure (RR I, pp. 1188-9). Poi, nel segno, ispirato dalla genetica e dalla teoria dell'informazione, di una perfetta continuità fra storia naturale e storia umana, fra DNA e linguaggio. Su questi temi rimando ancora ad Antonello, *Il ménage a quattro*, cit., pp. 170-181, 200 e ss.

La pubblicità è il luogo della confusione e dello sconfinamento, non solo fra natura e artificio, ma anche fra corpi e oggetti, animato e inanimato, immagini e testi, rappresentazione e realtà. Nel prosieguo del racconto, infatti, il miope questurino Astolfo – il primo e l'ultimo fra i tutori della legge, frequenti avversari di Marcovaldo, ad essere nobilitato da un nome, ariostesco per giunta – scambierà le immagini di due cartelloni per i monelli a cui dà la caccia, mentre alla vista di Marcovaldo che sega la testa del personaggio di una pubblicità di una pasticca contro l'emicrania esclamerà: «ben trovato! Quell'omino lassù con quella sega significa l'emicrania che taglia in due la testa! L'ho subito capito!» (p. 1103). In questo testo la pubblicità è ancora oggetto di uno sguardo «neorealista», è parte di un racconto dov'è di scena il bisogno, anziché lo scatenamento dei desideri superflui; e così, a dispetto del suo potere illusionistico e del gioco degli equivoci che innesca, alla fine sarà ricondotta alla natura e a un'utilità pratica. Scambiati per un bosco da chi come Michelino «nato e cresciuto in città» (p. 1102) un bosco vero non l'ha mai visto, i cartelloni saranno comunque legna da ardere per combattere il gelo dell'inverno. Per l'unica volta in tutto il libro, il programma narrativo della fiaba – Michelino va a «far legna nel bosco» prendendo spunto da «un libro di fiabe, preso in prestito nella bibliotechina della scuola» (p. 1101) – è paradossalmente rispettato[27].

Al contrario, in *Luna e Gnac*, la metafora tensiva sembra risolversi in una antitesi inconciliabile:

> La notte durava venti secondi, e venti secondi il Gnac. Per venti secondi si vedeva il cielo azzurro variegato di nuvole nere, la falce della luna crescente dorata [...] e poi stelle che più le si guardava più infittivano la loro pungente piccolezza, fino allo spolverio della Via Lattea, ma tutto questo in fretta in fretta [...] perché i venti secondi finivano subito e cominciava il Gnac.
>
> Il Gnac era una parte della scritta pubblicitaria Spaak-Cognac sul tetto di fronte, che stava venti secondi accesa e venti spenta, e quando era accesa non si vedeva

[27] Altre naturalizzazioni metaforiche della pubblicità per voce dell'autore e non per l'intromissione di uno sguardo straniante come quello dei bambini: in *Fumo, vento e bolle di sapone*, «le cassette delle lettere ogni mattino fiorivano come alberi di pesco a primavera: foglietti con disegni verdi rosa celeste arancione promettevano candidi bucati a chi usava Spumador o Lavolux o Saponalba o Limpialin» (RR I, p. 1153); «la pubblicità, come i fiori e frutti, va a stagioni» (p. 1154). In *Marcovaldo al supermarket*, quella delle merci in vetrina è «una fioritura impetuosa [che] faceva appena in tempo a sbocciare» (p. 1146) e subito veniva depredata dai consumatori, mentre gli scaffali del supermarket sono «siepi alte» (p. 1148). In modo antitetico, nel caso della «sparizione della città», la confusione metaforica fra natura e artificio è euforica: rivincita della natura anziché irridente naturalizzazione della città. Grazie alla neve, come in *La città smarrita nella neve*, «le vie e i corsi s'aprivano sterminate e deserte come candide gole tra rocce di montagne» (p. 1082); grazie alla nebbia in *La fermata sbagliata*, Marcovaldo può prolungare l'emozione del film che ha appena visto, «poteva colorare questo vuoto con le immagini dell'India, del Gange, della giungla, di Calcutta» (p. 1124); mentre, in *La città tutta per lui*, la città spopolata per le vacanze estive gli dà il «piacere» di «vedere tutto in un altro modo: le vie come fondovalle, le case come blocchi di montagne scoscese, o pareti di scogliera» (p. 1159).

nient'altro. La luna improvvisamente sbiadiva, il cielo diventava uniformemente nero e piatto, le stelle perdevano il brillio (p. 1133).

Per usare le parole dell'autore, da un lato, un «tono poetico-rarefatto, quasi prezioso», dall'altro, il «contrappunto prosastico-ironico della vita urbana contemporanea» (p. 1235). Natura, amore, romanzesco, sentimenti famigliari subiscono sotto l'influsso del Gnac una metamorfosi degradante nel segno dell'attualità e della cultura di massa. Se il cielo sbiadisce, e i gatti in amore si rintanano spaventati, lo struggimento amoroso di Isolina, figlia di Marcovaldo, si trasforma nel rimpianto dei «dancing tutti luci e lei poverina lassù sola» (*ibid.*), un «sospiro nell'ansimare di un *mambo* canticchiato» (p. 1135), mentre i bambini di Marcovaldo che sotto la luna sognavano di «essere circondati di foreste piene di briganti», alla vista del Gnac scattano esclamando «Alto le mani! Sono Nembo Kid!» (p. 1134) o giocano al «mitragliamento aereo» (p. 1135).

Il racconto di Calvino merita di essere inserito in un filone letterario in cui la pubblicità fa da contraltare al cielo, alla luna e alla notte come tradizionali soggetti poetici[28]. Si può partire dall'*Affichage céleste* nei *Contes cruels* (1883) di Villiers de L'Isle-Adam, dove l'enfatica voce narrante esalta un'invenzione recente, frutto del «projet lumineux d'utiliser les vastes étendues de la nuit, et d'élever, en un mot, le ciel, à la hauteur de l'époque», ossia quella di una «Publicité absolue», che proietta i suoi annunci sul cielo notturno, fra «les pattes sublimes» dell'Orsa Maggiore o «sur la face épanouie de la Lune»[29]. Il testo è un chiaro esempio di quella modalità discorsiva denominata umorismo nero[30], basata sulla cessione della parola al «nemico», oggetto di implicita derisione: in questo caso il borghese ottimista e utilitarista, adoratore del progresso tecnologico, che l'aristocratico Villiers aborriva. Dopo pochi decenni, tuttavia, la derisoria impazienza di costui di fronte al cielo notturno – «à quoi bon […] ces voûtes azurées qui ne servent à rien […]?»[31] –, verrà presa alla lettera nella battaglia antipassatista delle avanguardie. Esemplare Marinetti che in una lettera aperta a Mussolini del 1927 si schiera in difesa delle insegne luminose di Piazza del Duomo a Milano. Contro «certi credenti che sanno pregare soltanto nelle Tenebre e

[28] Cfr. F. Ghelli, *Letteratura e pubblicità*, Roma, Carocci, 2005, par. 1.4.

[29] J.-M. Villiers de L'Isle-Adam, *L'affichage céleste*, in *Contes cruels*, in *Œuvres complètes*, édition établie par A. Raitt et P.G. Castex avec la collaboration de J.-M. Bellefroid, Paris, Gallimard, «Bibliothèque de la Pléiade», 1986, pp. 577-578: «progetto luminoso di utilizzare le vaste distese della notte e, per dirla breve, di elevare il cielo all'altezza della nostra epoca»; «Pubblicità assoluta»; «zampe sublimi»; «sulla faccia raggiante della Luna».

[30] Sulla quale ottimo è S. Brugnolo, *La tradizione dell'umorismo nero*, Roma, Bulzoni, 1994.

[31] J.-M. Villiers de L'Isle-Adam, *L'affichage céleste*, cit., p. 577: «Che ce ne facciamo di queste volte azzurre che non servono a niente […]?».

smarriscono Dio nella divina Luce elettrica» proclama: «gli avvisi luminosi sono un sano ottimismo inebriante che si oppone alla disperazione del buio […] sono l'igienica svalutazione e denigrazione dei crepuscoli malati, della luna nostalgica e delle stelle prodighe di deprimente malinconia»[32]. Al pari di molti aspetti della vita moderna, la pubblicità è un modo come un altro per «uccidere il chiaro di luna», ossia per liberarsi dell'estetica tradizionale e accademica, ed è celebrata dai futuristi per la sua capacità di violentare il paesaggio caro agli «esteti dell'arcadia»: «Non avete mai provata la gioia di vedere una malinconica sfilata di cipressetti sentimentali», scrive Umberto Boccioni nel 1914, «accoltellati da una lunga prepotente violentissima: ACQUA PURGATIVA INFALLIBILE!...? Oppure il pancino verdeggiante di un dolce pendio preso a revolverate da tanti: / TOT!... TOT!... TOT!...»[33].

In svariati altri episodi il tema finisce per fondersi con quello della pubblicità come «arte sacra», surrogato della religione, un aspetto evidente fin dagli albori del fenomeno, nella propaganda ciarlatanesca e miracolistica delle «patent medicines». Dalla folla londinese che decifra estasiata i segni nel cielo tracciati da un aeroplano pubblicitario in *Mrs. Dalloway* (1925) di Virginia Woolf, alle sottili analogie fra pubblicità e predicazione in *Ulysses* (1922) di Joyce, dalla *Sancta publicitas* (1970) di Marcello Marchesi che contamina il latino ecclesiastico, al blasfemo Jeans Jesus analizzato nel 1973 da un Pasolini al tempo stesso scandalizzato e compiaciuto, all'onnipresente e semidivino rimedio universale Ubiq immaginato da Philip Dick (1968), alla luna leopardiana di Fellini (1992) che interrompe le sue confidenze metafisiche con il richiamo televisivo «pubblicità!», fino all'improbabile miracolo narrato da DeLillo al termine di *Underworld* (1997), allorché una folla credula si raduna davanti a un cartellone pubblicitario dove apparirebbe l'immagine di una bambina di strada uccisa nel Bronx. Nelle sue rappresentazioni, insomma, la pubblicità oscilla fra il colmo del disincanto, della profanazione di tutti i valori «sacri» e «poetici», e una sorta di reincanto, di stupore panico, di meraviglia ridestati proprio dalle spettacolari creazioni della modernità.

Nel testo di Calvino, però, di contro alla provocatoria modernolatria delle avanguardie, le gerarchie estetiche tradizionali sembrano ripristinate[34]. Eppure, il tentativo di Marcovaldo di insegnare le costellazioni ai propri figli va incontro a un comico fallimento:

[32] F.T. Marinetti, *Lettera aperta a S.E. Mussolini* (1927), in *Pubblicità d'autore*, a cura di P. Sorge, Roma, Eri, 2000, pp. 80 s.

[33] U. Boccioni, *Contro il paesaggio e la vecchia estetica* (1914), in *Gli scritti editi e inediti*, a cura di Z. Birolli, prefazione di M. De Micheli, Milano, Feltrinelli, 1971, p. 84.

[34] Un'ulteriore conferma si può avere confrontando due descrizioni di semafori. In *Le paysan de Paris* di Aragon, l'elemento tecnologico è sacralizzato: «Grandi divinità rosse, grandi divinità gialle, grandi divinità verdi […]. Una strana statuaria presiede alla nascita di questi

– Quello è il Gran Carro [...] quello è il Piccolo Carro, e la Stella Polare segna il Nord.
– E quell'altra, cosa segna?
– Quella segna *ci*. Ma non c'entra con le stelle. È l'ultima lettera della parola cognac. Le stelle segnano invece i punti cardinali. Nord Sud Est Ovest. La luna ha la gobba a ovest. Gobba a ponente, luna crescente. Gobba a levante, luna calante.
– Papà, allora il cognac è calante? La *ci* ha la gobba a levante!
– Non c'entra, crescente o calante: è una scritta messa lì dalla ditta Spaak.
– E la luna che ditta l'ha messa? (p. 1134).

Da un lato, la proverbiale ricerca dell'orientamento, basata sui punti cardinali e sui loro segni naturali – stelle, costellazioni, fasi lunari – si risolve in un comico disorientamento. Dall'altro, il gesto educativo tradizionale, quello del padre che insegna al figlio a leggere il mondo, a organizzare le sue percezioni in base a un'autorevole descrizione, subisce un evidente scacco. Il codice di Marcovaldo, inadeguato al sistema di segni della città, non può essere tramandato; la frattura fra le generazioni non è meno evidente e storicamente emblematica per il fatto di essere ridotta a una gag esilarante. Significativo allora che l'ingenua domanda del bambino nato in città, per cui l'artificio (e la pubblicità) sono una seconda natura, riecheggi puntualmente alcune provocazioni anti-liriche e anti-poetiche dei futuristi. Ad esempio, in un dialogo di Ardengo Soffici, *Tre baci perduti* (1909), la luna era stata liquidata in questi termini: «Par la réclame d'una fabbrica d'ostie. / – No: di palle da lumi»; mentre nella poesia *Noia* (1919) troviamo questi versi «Gli archi elettrici / Fanno l'articolo della luna, casa fondata nell'anno I dell'Eternità»[35]. Insomma, sembra non esserci più alcuna distanza fra lo straniamento deliberato dell'avanguardia e quello spontaneo di un bambino. Futuristi loro malgrado, futuristi senza saperlo, i figli del miracolo economico, ossia di una generazione precedente all'odierno revival della natura – postmoderno, ambientalista, turistico, anch'esso pubblicitario –, sono la più evidente smentita ai desideri nostalgici di Marcovaldo[36].

simulacri. Quasi mai gli uomini avevano ammirato un'immagine così barbarica del destino e della forza. Gli scultori senza nome che hanno innalzato questi fantasmi metallici ignoravano di piegarsi a una tradizione altrettanto viva di quella che dettava la pianta a croce delle chiese» (*Le paysan*, cit., pp. 144-5). In *La villeggiatura in panchina*, invece, la luna (e con lei la natura e la tradizione poetica) ha la meglio sul suo prosaico surrogato: «Marcovaldo confrontò la luna e il semaforo. La luna col suo pallore misterioso, giallo anch'esso ma in fondo verde e anche azzurro, e il semaforo con quel suo gialletto volgare. E la luna, tutta calma, irradiante la sua luce senza fretta, venata ogni tanto di sottili resti di nubi [...]; e il semaforo intanto sempre lì accendi e spegni, accendi e spegni, affannoso, falsamente vivace, stanco e schiavo» (RR I, pp. 1072-3).

[35] A. Soffici, *Tre baci perduti*, in *Opere*, prefazione di G. Prezzolini, Firenze, Sansoni, 1959-68, vol. II, p. 397; *Noia* in *Bif§Zf+18 Simultaneità e chimismi lirici*, Firenze, Vallecchi, 1919, p. 30.

[36] Un'ulteriore eco futurista nel gesto di Michelino che dopo aver spento la scritta gnac con la sua fionda esclama: «E io spengo la luna!» (p. 1136). Esemplari anche altri momenti in cui lo sguardo straniato dei bambini demistifica il culto della natura del padre. In *L'aria buona*, condotti in collina e invitati a respirare l'«aria buona» così reagiscono: «Masticarono:

4. I bambini e la pubblicità. Pedagogia sorridente di uno scrittore anti-apocalittico

Il bosco sull'autostrada, *Luna e* Gnac, *Fumo, vento e bolle di sapone*, *I figli di Babbo Natale* e in misura minore *Marcovaldo al supermarket*, in effetti, hanno un tratto comune, oltre alla tematica pubblicitaria o consumista: l'iniziativa è monopolizzata dai bambini, mentre Marcovaldo è relegato nel ruolo di comprimario o di spettatore più o meno contrariato delle loro «birichinate». Sono queste ultime a innescare le trame, spesso complicate da equivoci e malintesi, mentre passa in secondo piano quella frustrata ricerca della felicità naturale da parte di Marcovaldo, che aveva sostenuto gran parte della raccolta al punto da essere scambiata dalla Corti e da Calvino stesso per il suo unico nucleo generatore. Probabilmente, si tratta anche di un riflesso dell'accresciuta consapevolezza di genere: Calvino si convince gradualmente che quello che sta scrivendo potrebbe essere «un libro per l'infanzia», come scrive in una lettera a Lucio Lombardo Radice (12 marzo 1959, L, p. 588), e finisce per adeguarsi alle convenzioni del genere che prevedono protagonisti bambini, in grado di suscitare l'identificazione dei potenziali lettori[37]. Di sicuro sembra esistere una sorta di reciproca attrazione fra la tematica consumistico-pubblicitaria e il protagonismo dei bambini; non a caso in un solo racconto in cui compaiono dei segni del miracolo economico i figli di Marcovaldo non svolgono un ruolo di rilievo, ossia in *La città tutta per lui* – dove si parla di vacanze estive, di inchieste televisive e si assiste alla scena felliniana del tuffo nella fontana di una «stella del cinema» (p. 1161). Questa attrazione è confermata anche dalla ricezione scolastica del testo: «la pubblicità [...], il supermarket sono i temi più trattati» nei «componimenti e disegni, giornalini scolastici con critiche e commenti» di studenti e scolaresche che l'autore racconta di aver ricevuto in vent'anni di adozione del libro[38]. E forse uno dei

– Macché non sa di niente» (p. 1105). Oppure in *Un viaggio con le mucche* alla vista delle mandrie che attraversano la città d'estate chiedono: «le mucche sono come i tram? Fanno le fermate? Dov'è il capolinea delle mucche?» (p. 1111). Nel racconto, Michelino, fugge con i mandriani in montagna, in quella che il padre immagina come una ristoratrice vacanza in mezzo alla natura. Si tratterà invece di un'estate di duro lavoro da garzone, mal retribuito, a ennesima smentita dell'idillio, tant'è che il racconto si chiuderà qualificando come «menzogneri e languidi» gli «odori di fieno» e i «suoni di campani» (p. 1113).

[37] Al contrario in una lettera del novembre 1954, contemporanea quindi alla pubblicazione dei primi racconti su «L'Unità», egli parla di «raccontini comico-melanconici» (L, p. 420). Tranne *Il bosco sull'autostrada* che è del '53, i racconti con protagonisti i bambini appartengono al secondo nucleo, più tardo, della raccolta (*Luna e gnac*, che è del '57, è l'ultimo del primo nucleo); due dei testi citati, inoltre (*Fumo, vento e bolle di sapone* e *Marcovaldo al supermarket*), sono fra quelli pubblicati nel «Corriere dei piccoli». Va detto, poi, che le battute «futuriste» dei bambini commentate in precedenza, sono fra le più significative varianti introdotte nell'edizione in volume del '63.

[38] I. Calvino, *Marcovaldo a scuola*, in «Il giornale della libreria», 1985, n. 7-8, p. 172. Per alcune testimonianze del fitto dialogo fra l'autore e le scolaresche di lettori si veda la Corrispondenza (L, pp. 1205 s., 1232 s., 1496).

motivi della fortuna di *Marcovaldo* va ricercato nel fatto che Calvino, pur offrendo una rappresentazione critica e perplessa del mutamento in atto, pur facendo dell'«educazione al pessimismo» il suo «ideale pedagogico»[39], eviti di scivolare in uno dei luoghi comuni preferiti dai critici della pubblicità e della civiltà dei consumi: ossia la rappresentazione di un'infanzia inerme e indifesa, vittima privilegiata dei «persuasori occulti» o della «cattiva maestra televisione»[40]. Certo, il finale delle storie resta in molti casi amaro come si conviene a una lezione di pessimismo. In *Luna e Gnac* la fionda di Michelino che ripetutamente spenge il Gnac è al servizio di una ditta concorrente che dopo il fallimento della Spaak sovrasterà l'abbaino di Marcovaldo con un'insegna ancora più aggressiva: Cognac Tomawak. Nei *Figli di Babbo Natale*, invece, i bambini di Marcovaldo regalano a quello che scambiano ingenuamente per un «bambino povero» un martello, una fionda e dei fiammiferi. Il beneficiario del dono è in realtà il figlio del «presidente dell'Unione Incremento Vendite Natalizie» (p. 1179) e usa i tre doni per sfogare la sua noia di bambino ricco e viziato, fracassando i suoi innumerevoli giocattoli, appiccando il fuoco all'albero di Natale e distruggendo la villa in cui vive. Nulla di male, il padre ne ricava una nuova trovata di marketing: «il Regalo Distruttivo serve a distruggere articoli d'ogni genere: quel che ci vuole per accelerare il ritmo dei consumi e ridare vivacità al mercato» (p. 1181). Il sistema, quindi, appare in grado di volgere a proprio favore anche l'estemporaneo luddismo dei bambini. Ciò non toglie, però, che Michelino e i suoi fratelli, qualunque sia l'esito dei loro atti, continuino a giocare liberamente e a interpretare in modo creativo e spesso straniato i simboli del consumo da cui sono circondati. Se anche risultano sconfitti, quasi mai appaiono creduloni o passivamente succubi della persuasione pubblicitaria: esemplare la loro indifferenza al travestimento da Babbo Natale del padre.

I figli di Marcovaldo potrebbero essere accostati ai bambini della prima generazione massicciamente esposta alla televisione e alla pubblicità che Calvino aveva osservato nel suo viaggio negli Stati Uniti del 1959-60:

> Le bambine di Bill [...] giocano alla televisione. Si producono in numeri di canto o di danza, a un tratto s'interrompono, una di loro va in cucina, torna con un barattolo di piselli, spiega col sorriso affabilmente pedagogico della pubblicità

[39] Calvino, *Marcovaldo a scuola*, cit., p. 172.

[40] Già all'epoca non mancavano esempi di questo *cliché* allarmistico, per esempio in un capitolo dei *Persuasori occulti* (1958) di Packard dedicato alla «psicoseduzione dei bambini», oppure nelle riflessioni di Aldous Huxley che in *Ritorno al mondo nuovo* (1958), a riprova dell'efficacia del condizionamento pubblicitario, osservava che i bambini si stavano trasformando in «dischi viventi e parlanti», sempre pronti a ripetere gli slogan sentiti alla tv (A. Huxley, *Brave New World* (1932), *Brave New World Revisited* (1957), trad. it. *Il mondo nuovo. Ritorno al mondo nuovo*, Milano, Mondadori, 1991, p. 283).

televisiva che quella marca di piselli è la migliore, poi riprendono la rappresentazione nel punto in cui l'hanno interrotta [...]. Tranquillamente i bambini, col loro spirito parodistico e ironico, si difendono dai «persuasori occulti», disarmano l'idiozia pubblicitario-televisiva. Il pericolo e il contagio che la «civiltà del consumo» diffonde sulle intelligenze non c'è modo migliore di combatterlo che considerarlo fin dall'infanzia un naturale oggetto di canzonatura (S, p. 2636).

Per Calvino la pubblicità è una forma di «idiozia» antitetica all'ubriacatura patriottica o nazionalistica. Non è protetta da un «rispetto "sacro"» ed «è pacifico» che su di essa «si eserciti la critica, l'ironia, la caricatura», come su ogni cosa che appartiene al «gran teatro del "profano"» (p. 2637). Se all'intellettuale spetta di vigilare sul diffondersi delle idiozie sacre, quelle profane possono essere tranquillamente lasciate all'irriverenza dei bambini. Del resto, è costante in Calvino il rifiuto di quella visione apocalittica della cultura di massa e del consumismo che si era cristallizzata negli anni Cinquanta nel mito dei «persuasori occulti», della pubblicità come onnipotente e scientifica manipolatrice delle menti. Scrive ad esempio nelle sue corrispondenze dagli Stati Uniti del '61: «Se si comincia a dire che l'umanità è votata all'idiozia per via della televisione, della pubblicità, degli elettrodomestici, si finirà per concludere che l'umanità era più vicina alla saggezza e alla grazia quando al posto della televisione c'era il parroco del villaggio, al posto della pubblicità la superstizione, al posto degli elettrodomestici il vaso da notte» (p. 2616). Sono prese di posizioni frequenti in Calvino a cavallo del suo soggiorno americano[41]. Lo scrittore, fuoriuscito dal PCI in seguito al duro confronto del '57, non risparmia attacchi alla chiusura politica e ideologica degli Stati Uniti, ma nello stesso tempo prende le distanze da una critica alla

[41] Scrive ad esempio: «Visitando gli Stati Uniti ho cercato sempre di non lasciarmi prendere da quelli che sono ormai i luoghi comuni della polemica contro la "cultura di massa", la "civiltà del frigidaire" e così via; penso che in questo genere di critiche all'America ci sia sempre un fondo reazionario» (S, p. 2592). Conferma in una lettera a Giulio e Renata Einaudi del 22 novembre '59: «Sono venuto qui stabilendomi come prima regola di non pormi mai dal punto di vista dell'antiamericanismo tradizionale, della polemica con la cultura industriale di massa ecc.» (L, p. 616). Mentre in una lettera a Fortini (che per quel punto di vista propendeva) il 24 dicembre del '59 descrive i limiti intellettuali degli Stati Uniti – la mancanza del senso della storia, della dialettica, l'ignoranza del resto del mondo, il facile ottimismo – ma «non per la televisione o per i persuasori occulti che quelle sono tutte stupidaggini e l'America è un grande paese, e la televisione poi è bellissima» (p. 626). Diventerà una specie di ritornello scherzoso che ripeterà agli amici torinesi della casa editrice (2 gennaio 1960), ai quali scrive che «l'industria culturale» è più visibile in un libro prolisso e scritto in fretta per rispettare un contratto con editori avidi, piuttosto che nella televisione: «la televisione è bellissima» (p. 634). Significativo anche un altro documento privato, seppure sospetto di un minimo di compiacenza: la risposta a un questionario rivoltogli dal comitato della Ford Foundation che gli aveva assegnato il *grant* per il suo soggiorno negli Stati Uniti. Riassumendo le sue impressioni di viaggio, Calvino scrive: «What I can say is that in the United States I didn't feel alone in the Lonely Crowd, wasn't persuaded by the Hidden Persuaders, would have liked to organize the Organization Men, found that the Ugly American does not mean the American» (cit. in J. Francese, *Lo scrittore che non venne dal freddo, ovvero il primo viaggio di Calvino negli USA*, in «Allegoria», n. 37, 2002, p. 50). Ripeterà nel 1980 in un saggio sulla comunicazione scritta sui muri di città: «ai persuasori occulti ho sempre creduto poco» (S, p. 511).

civiltà dei consumi di stampo francofortese, di cui non condivide le venature antimoderne ed elitarie, e da una tradizione di antiamericanismo che in Italia affondava le sue radici nella polemica degli anni Trenta contro la «barbarie del comfort»[42].

La collocazione della pubblicità sul versante delle idiozie profane è tuttavia un gesto ambiguo. Da un lato, Calvino, contrariamente a molti suoi contemporanei, non fa dell’industria culturale un agente di propaganda ideologica e politica. Probabilmente intuisce che televisione, pubblicità e cultura di massa operano in una sfera antitetica all’ufficialità della politica e dell’ideologia, nell’ambito non serio, ludico, dell’esperienza estetica e dell’intrattenimento, lontani dallo spazio pubblico, ufficiale, della *polis* e dei doveri morali e civili. Come molti osservatori odierni, egli sembra intuire il paradosso della pubblicità: quello di un modello culturale straordinariamente influente privo però di una legittimazione forte, anzi spesso oggetto nella coscienza diffusa di pregiudizi, fastidio e diffidenza[43]. Dall’altro, nel gesto mi sembra di cogliere una sorta di ripresa di quella gerarchia degli stili che secondo Erich Auerbach è stata a lungo nella storia dell’Occidente un ostacolo all’avvento in letteratura di un realismo serio e problematico[44]. La pubblicità è un aspetto «basso» e «comico» della vita moderna, e come tale non meriterebbe una rappresentazione nei toni preoccupati e drammatici prediletti dagli intellettuali e dai romanzieri apocalittici. Ecco così che il fatto che essa venga confinata in un libro per bambini, trattata con modalità quasi sempre comiche, fiabesche e surreali, al di là dell’amarezza di fondo, acquista

[42] Politicamente parlando, contrariamente a quanto si pensi, il viaggio negli USA riavvicinò Calvino al PCI, cfr. J. Francese, *Lo scrittore che non venne dal freddo*, cit. Sulla tradizione dell’antiamericanismo, presente soprattutto nelle corrispondenze di viaggio dagli USA di scrittori come Mario Soldati e Emilio Cecchi, cui Calvino stesso si ispira, si veda M. Nacci, *L’antiamericanismo in Italia negli anni Trenta*, Torino, Bollati-Boringhieri, 1989.

[43] Cfr. D. Forgacs, *L’industrializzazione della cultura italiana (1880-2000)*, Bologna, Il Mulino, 2000, pp. 195 e ss. per il quale l’egemonia politico-ideologica non è mai l’obiettivo primario e diretto dell’industria culturale, nemmeno nel caso italiano caratterizzato, nella Prima e nella Seconda repubblica, da fortissime ingerenze politiche nell’apparato dei media. Quella culturale è e resta un’industria, per la quale la ricerca del profitto ha sempre la priorità rispetto a varie forme di osservanza politica e ideologica. Sullo statuto paradossale del modello pubblicitario, si vedano, per esempio: *I persuasori non occulti*, a cura di Fausto Colombo, Milano, Lupetti, 1989 e il classico saggio di Leo Spitzer, *American Advertising Explained as a Popular Art* del 1949 (in *Essays on English And American Literature*, edited by A. Hatcher, Princeton (N.J.), Princeton University Press, 1962). Tale carattere è confermato dalle tendenze della pubblicità contemporanea verso la finzione, l’intrattenimento, la comicità e la spettacolarità ben documentate in W. Berger, *Advertising Today*, London, Phaidon, 2000. Su questi temi rimando anche a F. Ghelli, *Incerti confini. Postmoderno e pubblicità*, in «Contemporanea. Rivista di studi sulla letteratura e sulla comunicazione», V, 2007.

[44] Il riferimento è ovviamente a E. Auerbach, *Dargestellte Wirklichkeit in der abendländichen Literatur* (1946), trad. it. *Mimesis. Il realismo nella letteratura occidentale*, trad. it. Torino, Einaudi, 2000. Sono convinto che le ipotesi di Auerbach possano essere applicate anche a un fenomeno pressoché sconosciuto al realismo ottocentesco, ossia il rapporto fra letteratura e cultura di massa. Varrebbe la pena chiedersi se le gerarchie fra alta e bassa cultura, che solo in epoca postmoderna tendono a sfumare, riproporrebbero l’antica e ricorrente divisione degli stili.

una diversa sfumatura di senso fino a configurarsi come una sorta di strategia di contenimento, un'implicita minimizzazione delle sue conseguenze. Un po' come per gli austeri dirigenti democristiani della Rai che la confinarono in *Carosello*, la pubblicità per Calvino resta un estemporaneo «gioco da bambini», sebbene egli coltivi la speranza che i piccoli lettori dell'«Unità» o gli studenti per cui scrive sappiano smontare il giocattolo, anziché lasciarsene affascinare prima di andare «tutti a nanna». Ma, proprio come i dirigenti Rai ignoravano di coltivare i primi germi di un processo che nel giro di due decenni avrebbe fatto naufragare il loro progetto di TV pedagogica, oltre a cambiare inesorabilmente la geografia politica e culturale del Paese, così lo scrittore ben presto si troverà ad estendere all'intera realtà sociale il trattamento letterario riservato alla pubblicità. La società italiana, uscita trasformata dal miracolo economico, sempre più satura di pubblicità e di consumi, scomparirà letteralmente dalla scrittura di Calvino, non solo da quella letteraria che ma anche da quella saggistica o giornalistica, quasi che non fosse più all'altezza della rappresentazione seria e realistica al centro dei romanzi, dei racconti e dei saggi degli anni Cinquanta.

5. La pubblicità e il «mondo scritto»: da Marcovaldo a Palomar, passando per San Giovanni

Che stia qui una delle origini del Calvino postmoderno? Rispetto alle allegorie diligentemente spiegate dei «Nostri antenati», nella Prefazione a *Marcovaldo* del '66 si fa un gran parlare di «elusività» e di libertà del lettore, anticipando toni che saranno del Calvino scrittore di apocrifi o di sofisticate macchine metanarrative: «appena il racconto acquista un significato, si compone in un apologo, l'Autore si tira indietro [...] e s'affretta a ricordare che tutto è stato soltanto un gioco» (RR I, p. 1238). Calvino cita come esemplare il finale del racconto che più di ogni altro rischia di trasformarsi in una satira esplicita della civiltà dei consumi, *I figli di Babbo Natale*. È un pezzo di bravura che sembra riproporre il motivo euforico della «sparizione della città»: «la città sembrava più piccola, raccolta in un'ampolla luminosa, sepolta nel cuore buio di un bosco, tra i tronchi centenari dei castagni e un infinito manto di neve» (p. 1181). Al posto della folla indaffarata nella corsa agli acquisti, grazie a una sorta di dissolvenza incrociata, compare una scena che potrebbe figurare a sua volta in un'illustrazione o in un decoro natalizi. Oppure in un libro di fiabe: di lì poco appaiono infatti un «leprotto» e un «lupo», l'uno «bianco» come la «neve», l'altro «nero» come il «buio del bosco» (p. 1182). Piccoli e grandi, predatori e prede, la grazia e la ferocia, il bene e il male: siamo insomma nell'universo manicheo delle fiabe,

fra quegli schemi morali che solo a fatica potevano essere applicati al mondo contemporaneo. Anch'essi tuttavia tendono ad evaporare e a comporsi in una figurazione geometrica che sembra uscita da una di quelle insegne araldiche prese a modello dall'autore delle *Città invisibili*: «C'era una linea in cui finiva il bosco tutto nero e cominciava la neve tutta bianca. Il leprotto correva di là e il lupo di qua» (*ibidem*). Finché, sfuggito il leprotto al suo destino crudele, «si vedeva solo la distesa di neve bianca come questa pagina» (*ibidem*). L'ultima giravolta di un brano ben degno dello «scoiattolo della penna» coincide con un'epifania della scrittura. Con un procedimento tipico della letteratura postmoderna, il testo, il «mondo di carta», emerge in quanto unico referente reale una volta dissolta l'illusione del mondo d'invenzione[45].

Il «testualismo» – l'idea di un mondo saturo di segni, segni più inclini a scambiarsi gli uni con gli altri in una «semiosi infinita» piuttosto che con i referenti – fa tutt'uno ormai con la nozione stessa di postmoderno. Com'è noto, esso rappresenta per l'ultimo Calvino una deriva da combattere: si pensi al programma di una letteratura descrittiva, che sfugga dalla prigione del linguaggio e ridia voce, attraverso la scrittura, al «mondo non scritto». Si tratta così al tempo stesso di combattere la «peste del linguaggio», l'«antilingua» burocratica e mediatica che priva il linguaggio delle sue punte espressive, come della sua capacità conoscitiva e mimetica, e al tempo stesso di evitare gli eccessi opposti del misticismo, per il quale il mondo è ineffabile, e del testualismo o panlogismo postmoderno per il quale invece «il mondo non esiste; esiste solo il linguaggio» (S, p. 1867). La distinzione fra «mondo scritto» e «mondo non scritto» però non è così agevole: «Questo mondo che io vedo, quello che viene riconosciuto di solito come *il* mondo, si presenta ai miei occhi – almeno in gran parte – già conquistato, colonizzato dalle parole, un mondo che porta su di sé una pesante crosta di discorsi» (p. 1869). La sensazione claustrofobica di una realtà invasa dal linguaggio, di un mondo ormai inattingibile oltre lo schermo spesso delle parole, torna a più riprese in Calvino, dal finale amaro dell'*Avventura di un poeta* (1958) a quello inquietante e postumano di *Priscilla* (1967). Vale la pena tuttavia citare questo significativo esempio dalle *Città invisibili*:

> Ci si addentra per vie fitte d'insegne che sporgono dai muri. L'occhio non vede cose ma figure di cose che significano altre cose: la tenaglia indica la casa del cava-

[45] A detta di Brian McHale, la giustapposizione straniante o lo scontro fra il «mondo di carta», la pura materialità del testo, fatta di pagine, caratteri, illustrazioni, ecc., e il mondo di invenzione cui le parole danno vita grazie alla collaborazione del lettore è un procedimento ricorrente della letteratura postmoderna, da Borges in poi: B. McHale, *Postmodernist Fiction*, London – New York, Routledge, 1987, cap. 12. È uno dei molti aspetti da cui traspare la «dominante ontologica» della *fiction* postmoderna, che mette in scena non prospettive diverse su uno stesso mondo, ma molteplici mondi (più o meno reali e/o fittizi) fra loro eterogenei.

denti, il boccale la taverna, le alabarde il corpo di guardia, la stadera l'erbivendola. Statue e scudi rappresentano leoni delfini torri stelle: segno che qualcosa chissà cosa ha per segno un leone o delfino o torre o stella. [...] Anche le mercanzie che i venditori mettono in mostra sui banchi valgono non per se stesse ma come segni d'altre cose: la benda ricamata in fronte vuol dire eleganza, la portantina dorata potere, i volumi di Avorroè sapienza, il monile alla caviglia voluttà. Lo sguardo percorre le vie come pagine scritte [...]. Cosa veramente sia la città sotto questo fitto involucro di segni, cosa contenga o nasconda, l'uomo esce da Tamara senza saperlo (RR II, pp. 367-8).

Mai come in questo caso, sotto la patina medievale, è facile intravedere la «città morbida» contemporanea sempre pronta a evaporare in segni e messaggi. È forse un indizio che la coscienza infelice postmoderna di Calvino non è stata alimentata solo dai sommovimenti teorici della linguistica, della semiologia, delle scienze umane, della genetica, della teoria dell'informazione e dell'autocoscienza letteraria, come di solito si pensa. Già la pubblicità, infatti, è una dimostrazione quotidiana e ingombrante di come il mondo «non scritto» sia invaso dal «mondo scritto».

Se ci pensiamo bene, la pubblicità è per tutti noi l'esperienza di un ambiente compiutamente semiotico, una seconda natura di parole, marchi, immagini, rappresentazioni, layout. Basta osservare una fotografia di New York e di Parigi alla fine dell'Ottocento per rendersene conto: nella più completa deregulation, le città si ricoprono letteralmente di scritte, di loghi, di segni. Per parafrasare il titolo di un bel libro di Tony Tanner divengono delle «città di parole». In tal senso, molti gesti spiazzanti dell'arte moderna – marchi, scritte, titoli di giornale, confezioni nei quadri cubisti e futuristi dei vari Braque, Picasso, Robert Delaunay, Severini, Carrà, Depero – potrebbero essere ricompresi in senso paradossalmente mimetico. Ad esempio, in un quadro di Picasso del 1912, *Paesaggio con manifesti* (The National Museum of Art, Osaka), in mezzo a sagome geometriche dipinte a monocromo e linee seghettate interpretabili come edifici (grazie al titolo) giganteggiano una bottiglia verde con etichetta Pernod e due ritagli di confezioni, uno giallo di dadi Kub, l'altro rosa con su scritto Leon. L'incertezza è fra uno spazio interno o esterno, una natura morta o un paesaggio urbano, una bottiglia come oggetto o come segno, in questo caso come insegna pubblicitaria. Al tempo stesso, se l'opera d'avanguardia distrugge l'illusione prospettica, ci fa vedere il quadro come una superficie dipinta, su cui campeggiano scritte, loghi, ritagli, e rende difficile considerarlo una finestra sul mondo, ciò avviene perché già quel mondo è fatto di superfici, saturo di segni e brulicante di rappresentazioni[46]. È la città stessa, insomma, a trasformarsi in collage, prima ancora che questa tecnica sia inven-

[46] Cfr. E. Grazioli, *Arte e pubblicità*, Milano, Bruno Mondadori, 2001, cap. 2.

tata dagli artisti d'avanguardia. Gli esempi del genere si potrebbero moltiplicare: nel 1914 Carlo Carrà dipinge una *Manifestazione interventista* (Milano, Collezione Mattioli) in cui al posto della folla cittadina compare un vortice geometrico di scritte, simboli e insegne, mentre un equivalente letterario potrebbe essere rappresentato da *La passeggiata* (1910) di Palazzeschi, una poesia sulla città nella quale la descrizione di strade e piazze è sostituita dalla citazione degli innumerevoli frammenti verbali del paesaggio urbano: insegne, annunci pubblicitari, occhielli di giornale, numeri civici, ecc[47].

D'altra parte se la pubblicità ricopre di segni l'ambiente in cui viviamo, non va dimenticato che la merce moderna nasce quando a un prodotto si aggiunge un testo. Il passaggio epocale, situato attorno alla fine dell'Ottocento, dalle derrate alimentari anonime, conservate in scatoloni o barili e vendute al dettaglio, ai moderni prodotti confezionati in scatole o barattoli e contrassegnati da un marchio registrato, oppure quello altrettanto significativo e più lento dagli abiti di sartoria a quelli confezionati, è l'occasione per un'imponente processo di testualizzazione. Rinunciando sempre più dell'intermediazione di un venditore, nei nuovi spazi del commercio *self-service* – *passages*, esposizioni universali, grandi magazzini, supermercati, ipermercati, *concept e designer's stores* –, le merci cominciano a parlare da sole. Fra il consumatore e i prodotti si instaura il filtro di un pervasivo apparato semiotico: pubblicità, loghi, *packaging*, etichette, depliant, ecc. È grazie a tutti questi testi, o alla messa in scena di vetrine e grandi magazzini, che la merce diviene quel feticcio, quella «cosa» tutt'altro che «triviale», «piena di sottigliezza metafisica e capricci teologici», «sensibilmente sovrasensibile», di cui parlava Marx – che pure era stato testimone solo degli albori dell'intero processo –: una cosa che non è solo una cosa e che anzi, in tempi ormai recenti, diviene sempre meno cosa e sempre più simbolo, messaggio, contrassegno di uno «stile di vita»[48].

È tempo di tornare a *Marcovaldo*. Il Gnac non è solo la più evidente incarnazione dell'artificio, della città contrapposto alla natura. È anche un segno e un segno della peggiore specie: scrittura nuda,

[47] È una sorta di realizzazione letterale, estesa perfino alle arti visive, di quanto scrive Genette, sulla scorta Platone, a proposito della rappresentazione in letteratura: «la nozione stessa di imitazione sul piano della *lexis* è un puro miraggio che svanisce man mano che ci si avvicina: il linguaggio, o più precisamente un discorso, può imitare perfettamente un discorso identico; un discorso insomma può imitare soltanto se stesso» (G. Genette, *Frontiere del racconto*, in *Figure II. La parola letteraria* (1969), trad. it. Torino, Einaudi, 1972, p. 29).

[48] K. Marx, *Das Kapital. Kritik der politischen Oekonomie* (1867), trad. it. *Il Capitale. Critica dell'economia politica*, Libro Primo, trad. it. Roma, Editori Riuniti, 1974, p. 103. Sulla svolta verso le merci confezionate si veda R. Bowlby, *Carried away. The invention of modern shopping*, New York, Columbia University Press, 2001, utili osservazioni anche in N. Klein, *No Logo* (2000), trad. it. Milano, Baldini & Castoldi, 2001, pp. 28 e ss. Sui riflessi letterari della pubblicità come «scrittura diffusa» ottimo è J. Wicke, *Advertising Fiction. Literature, Advertising, and Social Reading*, New York, Columbia University Press, 1988.

significante puro, lettera opaca, intransitiva che minaccia di ridurre al suo statuto ogni altro referente, privando ogni realtà della sua consistenza. La luna è come il *ci*, è forse anch'essa una «scritta» «messa lì» da qualche ditta. E a sua volta la «ditta» dove Marcovaldo lavora, che per l'autore è «*la* ditta, l'azienda, simbolo di tutte le ditte, le aziende, le società anonime, le marche di fabbrica che regnano sulle persone e sulle cose del nostro tempo» (RR I, p. 1235), è rappresentata da un acronimo privo di significato, pura lettera: «Sbav». Di lì a poco, sarà il «personaggio», la voce narrante delle *Cosmicomiche*, iperbolicamente metamorfica, a essere contrassegnato da una sequenza tipografica impronunciabile: «Qwfwq». Forse esso stesso un logo e con il suo carattere di palindrome un'allusione ai sofisticati giochi linguistici dell'Oulipo – un'altra sigla! –, e alla coerenza interna dell'opera letteraria, unica a resistere in un mondo dove i cristalli vanno in malora a causa dell'entropia.

Varrebbe la pena leggere *Marcovaldo* in parallelo con uno scritto autobiografico del '61, *La strada di San Giovanni*. Il testo rievoca la passeggiata mattutina alla quale il padre di Calvino, agronomo e possidente terriero, obbligava i figli per portare a casa ceste ricolme di ortaggi e alimenti. Fondamentale, per delineare il contrasto fra i mondi antitetici del padre e del figlio è la topografia della casa di famiglia, collocata «come a frontiera fra due continenti», con l'ingresso principale rivolto verso la «città coi marciapiedi le vetrine i cartelloni dei cinema le edicole» (RR III, p. 8) e quello posteriore invece che immette direttamente verso la campagna, le mulattiere e i possedimenti in cui il padre sperimenta le sue coltivazioni. Il primo è il mondo del figlio, subito attratto dalla città, dalla società, dalla storia, dal «mondo scritto» – «bastava un brandello di giornale che mi finiva tra i piedi ed ero assorto a bere la scrittura [...] nomi di teatri, attrici, vanità» (p. 12) –; l'altro è quello del padre, legato invece alla terra, alle piante, alle scienze naturali, al «mondo non scritto» di cui, botanico e poliglotta, è infaticabile descrittore e tassonomista. Come in altri testi autobiografici di Calvino (esemplare *Ricordo di una battaglia*), si riflette molto sui limiti della memoria e soprattutto sull'incapacità del linguaggio di rievocare l'intensità dell'esperienza passata. Questa consapevolezza amara raggiunge il culmine al momento di descrivere le ceste ricolme di frutta e verdura, oggetto dell'orgoglio di possidente e di scienziato del padre – siamo, va ricordato, in epoca di autarchia economica e privazioni – e dell'indifferenza del figlio:

> Insignificanti allora queste ceste ai miei occhi distratti, come sempre al giovane appaiono banali le basi materiali della vita, e invece, adesso che al loro posto c'è soltanto un liscio foglio di carta bianca, cerco di riempirle di nomi e nomi, stiparle di vocaboli [...] credevo mettendomi a descrivere le ceste di toccare il punto culminante del mio rimpianto, invece niente, ne è uscito un elenco freddo e previsto:

invano cerco di accendergli dietro un alone di commozione con queste frasi di commento: tutto rimane come allora, quelle ceste erano già morte allora e lo sapevo, parvenza d’una concretezza che non esisteva già più, e io ero già quello che sono, un cittadino delle città e della storia [...], un consumatore – e vittima – dei prodotti dell’industria – candidato consumatore, vittima appena designata (p. 23).

La riconciliazione con il padre è dunque impossibile; come sono inconciliabili le «passioni» che spingevano l’uno «a arrampicarsi per i gerbidi e i boschi» e l’altro «a addentrar[si] in un labirinto di muri e carta scritta» (p. 15). Non si risale all’indietro il corso della storia, né è possibile oltrepassare lo schermo, la prigione del linguaggio, per recuperare la concretezza della terra e dei beni materiali. Colpisce, tuttavia, anche rispetto al sistema di opposizioni del testo, che lo scrittore si definisca «consumatore»: un vero e proprio *hapax* nella scrittura calviniana[49]. È come se i primi sintomi del malessere dell’*écriture* fossero ricondotti a un’eziologia ben diversa dalla temperie culturale strutturalista-semiologica, più legati alla storia e alla grande trasformazione italiana piuttosto che al gioco delle poetiche letterarie. Anche lo scrittore, al pari di milioni di altri italiani, è sradicato nel giro di pochi anni dall’universo familiare, agricolo e provinciale dell’Italia pre-moderna, proiettato in un mondo di prodotti confezionati, interamente mediato dagli onnipresenti apparati semiotici della pubblicità e della cultura di massa.

Questa malinconica consapevolezza finirà per minare a tratti anche il programma pongiano dell’ultimo Calvino: il ritorno del linguaggio alle cose attraverso la descrizione approfondita di piccole porzioni isolate del mondo. Pensiamo a Palomar nei sontuosi negozi di alimentari parigini, in quella città che è stata la culla della civiltà dei consumi, la «capitale del XIX secolo», e con la desuetudine della sua modernità è ormai il prototipo di città postmoderna, dove ogni cosa si trasforma in suggestione estetica e citazione culturale: «Parigi [...] è una gigantesca opera di consultazione, è una città che si consulta come un’enciclopedia» (RR III, p. 107). Con la sua insistenza descrittiva Palomar vorrebbe recuperare la prelibatezza sensoriale di formaggi e specialità gastronomiche e riscoprire la concretezza del paesaggio e del lavoro che sta loro dietro: «Dietro ogni formaggio c’è un pascolo d’un diverso verde sotto un diverso cielo: prati incrostati di sale che le maree di Normandia depositano ogni sera; prati profumati d’aromi al sole ventoso di Provenza; ci sono diversi armenti con le loro diverse stabulazioni e transumanze; ci sono segreti di lavorazione tramandati nei secoli» (RR II, p. 935). Ma l’amore per la concretezza delle cose di Francis Ponge o la dedizione naturalista

[49] Un solo altro esempio in un saggio del ’77, dedicato al problema dell’identità, dell’io che si costruisce sempre all’incrocio di svariati elementi collettivi e categorie generali: «sono un bianco eurocentrico consumista petrolifago e alfabetiero» (S, p. 2825).

di Mario Calvino sconfinano ormai nel culto postmoderno per la gastronomia di qualità, i prodotti locali, mentre quelle che un tempo erano le «basi materiali della vita» si trasformano in beni culturali, emblemi di microstoria e tradizioni popolari. L'avanguardia letteraria rischia così di allinearsi al nuovo marketing degli stili di vita, duplica un'estetizzazione delle merci che è già in atto. Il rapporto con gli oggetti è più mediato e artificioso che mai: «al posto dei formaggi vede nomi di formaggi, contesti di formaggi, psicologie di formaggi» (p. 934). Sapori, sensazioni, memorie appaiono inattingibili oltre lo schermo dei nomi e dei segni: «Si guarda attorno aspettando di sentir vibrare un'orchestra di sapori. No, non vibra niente. Tutti quei manicaretti risvegliano in lui ricordi approssimativi e mal distinti, la sua immaginazione non associa istintivamente i sapori alle immagini e ai nomi. Si domanda se la sua ghiottoneria non sia soprattutto mentale, estetica, simbolica» (p. 932). E ancora una volta tutto evapora in linguaggio: il negozio è «un dizionario», quello dei formaggi è un barthesiano «sistema», «una lingua la cui morfologia registra declinazioni e coniugazioni in innumerevoli varianti, e il cui lessico presenta una ricchezza inesauribile» (p. 935). Fra un'abbondanza di varietà e di offerte degna di un «paese della cuccagna» (p. 931) – ancora! –, Palomar vorrebbe trovare «un formaggio che solo è suo» (p. 934), vorrebbe compiere una scelta degna dell'acutezza unica del suo sguardo, che lo differenzi dalla massa distratta dei compratori in coda, ma al momento dell'acquisto «balbetta, ripiega sul più ovvio, sul più banale, sul più pubblicizzato», riafferrato dagli «automatismi della civiltà di massa» (p. 936).

Lo scrittore, l'intellettuale, è un consumatore, quindi, e nemmeno fra i più originali. In coincidenza con la trasformazione epocale del secondo Novecento, Calvino ha raccontato fra le righe anche questa ulteriore «perdita d'aureola».